

WORKSHOP COMMUNICATIE

ZET MIJ IN CC. DISCUSSIE- EN ONTMOETINGS DAG OVER DE PRODUCTIE EN SPREIDING VAN PODIUMVOORSTELLINGEN

Brussel, 26 februari 2010

Begeleiding: Peter Bary, marketing directeur CultuurNet

Peter schetst het opzet van deze workshop: er is al veel gezegd rond communicatie tijdens eerdere initiatieven en ontmoetingen tussen makers en programmatoren. Tijd om de handen uit de mouwen te steken en prioriteiten te stellen. Mogelijke oplossingen zijn voorlopig nog niet uitgewerkt tot concrete scenario's en hebben niet noodzakelijk een breed draagvlak in de sector. Extra ideeën zijn nog steeds welkom.

VTi en LOCUS maken zich in samenwerking met CultuurNet op om een traject uit te werken. Communicatie en netwerken rond podiumkunsten, tussen makers en programmatoren, tussen programmatoren en publiek, tussen publiek en makers of tussen iedereen onderling kent vele en diverse facetten. We willen het traject rond communicatie dan ook scherp stellen en de juiste thematiek, methodiek en doel kiezen, samen met de deelnemers aan deze workshop. Welke problemen zien zij als het meest acuut? Welke elementen van antwoord die eerder naar voren kwamen, verdienen te worden uitgewerkt tot meer gedetailleerde scenario's? En op welke manier gaan we die scenario's vormgeven: via vorming, collegagroepen of experimenten in het veld? Met deze workshop beogen we een eerste agenda-setting over dit alles .

HOE GAAN WE TE WERK?

Verdeeld over drie werkgroepen, begeleid door Peter Bary (CultuurNet), Marijke De Moor (VTi) en David Vande Cauter (LOCUS) vult elke deelnemer een enquête in met onderwerpen die aan bod kunnen komen in het traject. Deze onderwerpen werden gekozen op basis van voorgaande ontmoetingen, gesprekken en studiedagen vergelijkbaar met 'Zet mij in CC'. De collega's rangschikken deze topics naar prioriteit.

Per groep wordt er een top drie bepaald die we bespreken. Is er een consensus binnen elk groepje? Zijn de aangereikte topics de juiste? Welke nuances dienen er gemaakt te worden?

Een tweede enquête heeft al een smallere scoop en bestaat uit een opsomming van mogelijke concrete initiatieven rond communicatie. Ook deze bevraging vullen de deelnemers in. Hierop komen we tijdens deze workshop niet meer terug maar de resultaten nemen we mee voor het toekomstige parcours.

Beide enquêtes staan onderaan dit document.

VOORLOPIG CONCLUSIES

In de werkgroepen kwamen dezelfde thema's uitgesproken naar voren. Het topic rond succesvol communiceren (thema 8) aan de hand van kwalitatief en toegankelijk tekstmateriaal staat afgetekend op de eerste plaats. De kwaliteit, toegankelijkheid en aantrekkelijkheid van de teksten die informatie over voorstelling geven en het (juiste) publiek ervoor warm maken, zijn cruciaal: het vormt dé bron van informatie voor een potentieel publiek en speelt een grote rol in de beslissing of iemand al dan niet een ticket voor die bepaalde voorstelling koopt. Dezelfde teksten worden op verschillende plekken gebruikt: in de abonnementsbrochure, op de website en in het maandblad van het cultuurcentrum. Makers en programmatoren willen dan ook graag meer te weten komen over de manier waarop een aantrekkelijke en publieksvriendelijke tekst

idealiter opgebouwd wordt. In dit kader weerklinkt ook de oproep tot meer en betere (informele) communicatie tussen programmator en gezelschap, om zo een beter zicht te krijgen op de aard van een voorstelling en er bijgevolg gericht over te kunnen communiceren. Zo is er de suggestie dat gezelschappen op een bepaald moment in het repetitieproces een aantal programmatoren zouden uitnodigen voor een eerste visie van het 'work in progress'. Ook ontmoetingsmomenten zoals deze studiedag kunnen het ijs breken.

Thema 7 dat op de tweede plaats stond, sluit sterk aan bij het voorgaande. Programmators en publiek zijn vragende partij om op regelmatige basis kwalitatief materiaal en foto's te ontvangen van de makers. Zo wordt een voorstelling 'warm gehouden' en kan het publiek bv. via een blog het repetitieproces van een voorstelling volgen.

Op de derde plaats staat topic 4 rond de timing van programmeren, een van de oorzaken van te vage communicatie. Veel programmatoren en makers zijn ongelukkig met het feit dat er steeds vroeger op het seizoen wordt geboekt waarbij het marktmechanisme en het concurrentiespel aan de basis van deze tendens ligt. Makers moeten lang op voorhand communiceren over wat ze gaan maken, liefst met foto. Programmatoren boeken steeds vaker 'blind' en kunnen minder inspelen op opportuniteiten. Kunnen we afspreken om pas op een bepaalde datum te starten met boeken? De meningen zijn verdeeld. Collega's vinden dit een goed idee, helaas wat utopisch omdat zo het hele concept van een 'seizoen' op de helling komt te staan en omdat het marktmechanisme onmogelijk kan teruggeschroefd worden. Er zal dan alleszins ook met de (Vlaamse en Nederlandse) boekingskantoren onderhandeld moeten worden.

Ook de suggestie om meer in de vakanties te programmeren ligt in de praktijk moeilijk: dan moet er ofwel geknipt worden in het aanbod tijdens het reguliere seizoen, ofwel moet er extra personeel bij de cultuurcentra aangeworven worden. Voor meer informatie rond dit thema verwijzen we naar het verslag van de werkgroep 'anders boeken en programmeren'.

Tenslotte wordt de beperkte tijd van de programmatoren aangekaart: alles bijwonen is onmogelijk en het is voor een programmator ook belangrijk om voldoende aanwezig te zijn in eigen huis. Trailers en toonmomenten van verschillende voorstellingen op één dag zijn slechts noodoplossingen. Ook het mobiliseren van een gedeelte van het kernpubliek om mee te prospecteren, loopt vaak uit op een dood spoor. Vruchtbaarder is het regelmatig overleg met collega's. Er bestaan al verschillende overlegplatformen (dans, jeugd...), maar voor programmatoren van kleine centra blijkt dit te versnipperd en vraagt ook dit een zware tijdsinvestering. Ook een vast tijdstip voor de overlegmomenten is wenselijk. LOCUS en VTi zullen met hulp van CultuurNet deze resultaten verder verwerken en spoedig van start gaan met een traject rond communicatie waarbij een eerste focus op het communicatiemateriaal zal liggen.

ZET MIJ IN CC - WORKSHOP “PUBLIEKSCOMMUNICATIE”

Enquête 1 - Voor de uitwerking van een traject over spreiding & publieksc communicatie komen diverse thema's in aanmerking. Welke zijn het meest acuut? Waaraan moet volgens u het meeste energie worden gewijd? Stel uw prioriteitenlijstje op door de topics te rangschikken van 1 (laagste prio) tot 15 (hoogste prio).

1	Jong werk wordt soms blind geboekt vanuit een nobel streven om kansen te geven aan vernieuwing, maar het publiek volgt zelden. Zijn er formules die toch succesvol zijn?	
2	Volgens sommigen hebben abonnementsformules hun beste tijd gehad. Klassieke publieksopbouw van jaar tot jaar bestaat nog wel maar is moeilijk aan te sturen. Toch blijft het belangrijk om het publiek een vorm van houvast aan te bieden. Welke andere “formats” (festivals, labels, mixed bills, ...) bieden vandaag interessante perspectieven?	
3	Jongeren in de zaal krijgen: het blijft een lastige klus. Zijn er succesvolle ervaringen in binnen- en buitenland die navolging verdienen? En moeten we zeker voor deze doelgroep niet kijken naar ontwikkelingen op het gebied van “customer empowerment”?	
4	De timing van de cultuurcentra is onhaalbaar voor veel groepen, zeker voor niet structureel gesubsidieerde gezelschappen. Zo wordt het extra moeilijk om het publiek in aanraking te brengen met hun werk. Zijn er mogelijkheden om flexibeler om te springen met “het ritme van de cultuurseizoenen”?	
5	Hoe help je mensen kiezen voor iets dat ze nog niet kennen? Infoavonden, teasers, “tupperware”-concepten ... : welke initiatieven zijn uitgetoetst in binnen- en buitenland en wat kunnen we eruit leren?	
6	Het aanbod wordt hybride maar soms is het wat teveel voor Corneel. Praten in sublabels (“een dansinstallatie” ...) is enkel door een beperkt publieksegment te volgen. Hoe kunnen we nieuwe mengvormen toch herkenbaar presenteren?	
7	De tijd tussen de boeking, de aanmaak van de brochures en de eigenlijke voorstelling is een periode van afwachten. Het publiek moet het ondertussen doen met een tekstje en een foto die dateren uit de periode dat de voorstelling nog slechts een idee was. Hoe kunnen we dit patroon doorbreken?	
8	Er is behoefte aan goed materiaal om succesvol te communiceren. Maar wat is dat eigenlijk: goed communicatiemateriaal? Welke boodschappen zijn cruciaal en hoe belangrijk is de verpakking ervan?	
9	Zijn programmatoren niet het beste proefpubliek? Maar ook voor hen telt de dag maar 24 uren. Niet alle avantpremières kunnen worden bijgewoond. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat sterk werk toch op hun netvlies raakt?	
10	De klassieke strategie stand waarbij de filmprogrammatie of humor geld opbrengen voor de presentatie van meer risicovolle podiumproducties houdt niet overal stand. Zijn er andere strategieën voorhanden?	

11	Meer dan de helft van de gebruikers van culturele centra zijn "podiumpassanten". Wat zeggen sociologische data en marktonderzoek over dit publieksegment? En hoe kunnen we deze groep stimuleren tot frequentere deelname?	
12	Er wordt teveel aanbod geproduceerd, vinden sommige programmatoren. Is een staalkaart tonen van alle trends en evoluties altijd "mission impossible"?	
13	Het publiek klaagt over te weinig vrije tijd. Tegelijk is er nog nooit zoveel vrijetijdsaanbod geweest: van home entertainment tot uithuizige cultuuractiviteiten. Welke mogelijkheden hebben de levende podiumkunsten om in die context het publiek toch een onweerstaanbaar aanbod te doen?	
14	Een productie met bekende namen heeft een groter potentieel publiek. Maar we willen de podia toch niet enkel met BV's gaan bevolken? Welke eerbare formules zijn er om het potentieel van gevestigde namen voor je te laten werken?	
15	Het overgrote merendeel van de amateurkunstenaars geeft volgens recent onderzoek blijkt van een bovengemiddelde interesse voor professionele activiteiten in zijn/haar kunsttak. Hoe zit precies voor de podiumkunsten? En vooral: hoe kunnen we het professionele aanbod veel beter op het netvlies van de amateurkunstenaar krijgen?	

Welke niet-vermelde topics zijn minstens even belangrijk?

1		
2		
3		

Naam:

Organisatie:

ZET MIJ IN CC - WORKSHOP “PUBLIEKSCOMMUNICATIE”

Enquête 2 - Wat indien de organisatoren in afwachting van de verwerking van uw input tijdens deze workshop al eens starten met een traject dat de volgende elementen bevat? Geef voor elk onderdeel een score die een afspiegeling is van uw interesse voor het onderwerp. 10 is “uitermate geïnteresseerd”, 1 is “helemaal niet geïnteresseerd”.

Nr	Topic	Score op 10
1	Hoe inspelen op de spanning tussen noodzaak aan publieke communicatie in seizoenbrochures en artistiek totstandkomingsproces? Workshop rond gefaseerd communiceren : van de aankondiging van het eerste artistieke concept tot de opbouw van het “momentum” (feitelijke voorstelling) en de dialoog met het publiek over hun beleving.	
2	Wat betekent “goede kwaliteit” als het gaat om publieksc communicatie? Hoe spreek je een taal die het publiek begrijpt maar die geen afbreuk doet aan de artistieke inzet van het project? Training met overzichten van geslaagde voorbeelden en interessante mislukkingen.	
3	Waarom kan “het integrale programma van schouwburgen in grote departementen in Frankrijk op de achterkant van een postkaart terwijl in Vlaanderen elk provinciestedje seizoenbrochures rondstuurt met de omvang van een roman” (Dirk Opstaele)? Brainstorming over oude en nieuwe werkvormen die inspelen op het spanningsveld tussen een steeds groeiend cultureel aanbod en een steeds kleiner wordend vrijetijdsbudget van een potentieel geïnteresseerd publiek.	
4	De mogelijkheden en beperkingen van collectieve, beeldvormende campagnes. Gedocumenteerde voorbeelden uit binnen- en buitenland & werkvoorstel voor een (of meerdere) sectorbrede actie(s) in Vlaanderen. Wie doet mee?	
5	De mogelijkheden en beperkingen van publieksegmentatie. Overzicht van nieuwe marketingprojecten in Engeland en Nederland op basis van participatiesurveys & consumentenonderzoek. Pro: meetbare resultaten en verhoogde efficiëntie. Contra: risico op reductionisme. Debat: doen of niet doen in Vlaanderen?	
6	Vraag het aan het publiek. Rondetafel met overtuigde liefhebbers van de podiumkunsten – maar ook met “prospecten” (potentieel publiek) : niet over wat er geprogrammeerd moet worden, wel over hoe dit aanbod best gecommuniceerd en omkaderd wordt.	

Naam:

Organisatie: